Anlamın bu kadar hızla tüketildiği bir dünyada, anlamı kim savunacak?

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'nin sokaklarında dolaşan afişler yalnızca kâğıt üzerine basılmış görseller değildi; yeni bir hayatın, yeni bir dilin ve yeni bir kimliğin habercileriydi. Harf Devrimi'yle değişen alfabe, modernleşme idealiyle şekillenen kentler ve Batı'ya dönük kültürel yönelim, görsel dünyada da yeni bir anlatım biçimi arıyordu. O arayışın içinde grafik tasarım, henüz adı konmamış bir disiplin olarak ortaya çıktı. İhap Hulusi'nin afişleri, yalnızca estetik bir tercih değil; devletin kendini halka anlatma biçimiydi. Grafik tasarımcı, bu dönemde bir süsleyici değil, bir çevirmen gibiydi: Devletin ideolojisini, toplumun gündelik hayatına tercüme eden bir görsel dil kurucusu.

Zaman ilerledikçe grafik tasarım, ideolojik bir araç olmaktan çıkıp ticari bir enstrümana dönüştü. 1950'lerden sonra reklamcılığın yükselişiyle birlikte grafik tasarımcı, markaların hikâye anlatıcısı haline geldi. Bir ambalajın rengi, bir logonun formu, bir afişin kompozisyonu artık yalnızca "güzel" olmak zorunda değildi; ikna edici, akılda kalıcı ve yönlendirici olmalıydı. Grafik tasarımcı, görünmeyen bir stratejistti. İnsan davranışlarını sezgisel olarak okuyor, toplumsal kodları çözüyor ve bunları görsel biçimlere dönüştürüyordu.

1980'lerle birlikte Türkiye'de grafik tasarımın dili değişti. Postmodernizmle beraber kurallar gevşedi, gelenekle modernlik arasında yeni köprüler kuruldu. Osmanlı motifleri, popüler kültür imgeleri, politik göndermeler ve küresel tasarım trendleri aynı yüzeyde buluştu. Grafik tasarımcı artık sadece bir teknik uzman değil, kültürel bir montaj ustasıydı. Farklı zamanların ve anlamların parçalarını bir araya getirerek yeni bir görsel gerçeklik üretiyordu.

Sonra dijital çağ geldi. Bilgisayarlar, tasarım programları, internet ve sosyal medya… Grafik tasarımın üretim araçları radikal biçimde değişti. Bir zamanlar günler süren bir afiş tasarımı, artık saatler içinde tamamlanabilir hale geldi. Ve bugün, yapay zekâ destekli uygulamalarla birlikte, birkaç kelimelik bir komutla yüzlerce logo, afiş ya da görsel üretmek mümkün. Reklamveren, bir uygulamaya "bana modern, minimalist, gençlere hitap eden bir logo üret" dediğinde, saniyeler içinde sayısız seçenekle karşılaşıyor. Beğenmezse yeniden deniyor. Sonsuz varyasyon, sıfıra yakın maliyet ve anında sonuç.

Bu noktada kaçınılmaz soru ortaya çıkıyor: Böyle bir dünyada grafik tasarımcıya neden ihtiyaç duyulsun?

Bu sorunun yüzeydeki cevabı basit gibi görünebilir: Çünkü insan dokunuşu önemlidir. Ama mesele bundan çok daha derin. Yapay zekâ ve tasarım uygulamaları, aslında grafik tasarımın yalnızca görünen yüzünü taklit edebilir: renkleri, biçimleri, kompozisyonları. Oysa grafik tasarım, sadece bir görsel üretme işi değildir; bir anlam üretme sürecidir.

Bir logo, sadece estetik bir şekil değildir. Bir kurumun tarihini, değerlerini, hedef kitlesini ve toplumsal konumunu tek bir sembolde yoğunlaştırma çabasıdır. Bir afiş, yalnızca dikkat çekmek için tasarlanmaz; bir duyguyu, bir ideolojiyi ya da bir çağrıyı görünür kılar. Bir billboard, sadece büyük bir görsel değildir; kentle, insanlarla ve zamanla kurulan bir ilişkidir. Yapay zekâ bu bağlamları "bilir" gibi davranabilir, ama onları gerçekten deneyimlemez. Çünkü bağlam, veriyle değil, yaşantıyla kurulur.

Grafik tasarımcı tam da burada devreye girer. O, sadece program kullanan bir teknisyen değil; toplumun ruh halini okuyan, kültürel kırılmaları sezebilen ve bunları görsel dile dönüştürebilen bir yorumcudur. Bir reklamverenin ne söylediğinden çok, ne söylemek istediğini ve hatta ne söyleyemediğini anlayan kişidir. Yapay zekâya verilen komutlar, genellikle hazır klişelerden oluşur: "modern", "yenilikçi", "dinamik", "minimalist". Grafik tasarımcı ise bu klişelerin arkasındaki gerçek ihtiyacı açığa çıkarır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki afişlerle bugünün dijital görselleri arasındaki fark, sadece teknik değil, zihinseldir. O afişler, bir toplumu dönüştürme iddiası taşıyordu. Bugünün görselleri ise çoğu zaman tüketimi hızlandırma işlevi görüyor. Yapay zekâ uygulamaları, bu hız kültürünün doğal bir uzantısıdır: daha hızlı, daha çok, daha ucuz. Ama hız arttıkça anlam incelir. Görsel üretim çoğaldıkça, görselin değeri azalır. İşte grafik tasarımcının rolü tam da burada yeniden tanımlanır: niceliğin içinde anlamı korumak.

Bugün bir reklamveren, yüzlerce logo seçeneği arasından birini seçebilir. Ama seçtiği logonun gerçekten ne söylediğini, hangi kültürel kodlara yaslandığını, hangi kitleyi dışarıda bıraktığını ya da hangi mesajı istemeden verdiğini çoğu zaman fark etmez. Grafik tasarımcı, bu görünmeyen anlam katmanlarını inşa eden ve denetleyen kişidir. O, sadece “güzel” olanı değil, “doğru” olanı arar.

Belki de asıl soru şu değildir: Yapay zekâ varken grafik tasarımcıya neden ihtiyaç duyulsun? Asıl soru şudur: Anlamın bu kadar hızla tüketildiği bir dünyada, anlamı kim savunacak?

Cumhuriyet’ten bugüne Türkiye’de grafik sanatının hikâyesi, aslında bir görsel biçimlerin değil, anlamların hikâyesidir. Hat sanatından modern tipografiye, devlet afişlerinden marka kimliklerine, analog atölyelerden yapay zekâ algoritmalarına uzanan bu çizgide değişmeyen tek şey, insanın kendini ifade etme ihtiyacıdır. Uygulamalar, programlar ve algoritmalar bu ihtiyacı taklit edebilir; ama onu gerçekten anlayamaz.

Bu yüzden grafik tasarımcı, bugün belki de hiç olmadığı kadar gereklidir. Çünkü o, sadece görsel üreten biri değil; görselin neden var olduğunu sorgulayan kişidir. Ve belki de gelecekte grafik tasarımın en büyük görevi, yeni imgeler üretmek değil, imgelerin anlamını yeniden hatırlatmak olacaktır.